

제 8 장

친환경농산물의 구매행태 및 시장 전망

김 창 길* · 김 태 영**

목 차

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. 친환경농업 부문의 국내외 여건변화 | 3.2. 소비자 반응조사 결과 |
| 2. 친환경농산물의 특징과 소비구조 | 3.3. 친환경농산물의 속성평가 |
| 2.1. 친환경농산물의 특성 | 4. 친환경농산물의 시장 전망 |
| 2.2. 유통 및 소비 현황 | 4.1. 친환경농산물의 잠재적 수요 추정 |
| 2.3. 가격 및 시장규모 | 4.2. 친환경농산물의 시장규모 전망 |
| 3. 친환경농산물의 소비자 구매행태 | 5. 친환경농산물의 소비활성화 방안 |
| 3.1. 소비자 조사개요 | |

1. 친환경농업 부문의 국내외 여건변화

- 최근 웰빙(참살이) 트렌드의 확산으로 소비자의 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 방향으로 점차 전환되면서 친환경농산물에 대한 관심이 증가하고 있다.
- 미국, 유럽, 일본 등 주요국에서는 건강과 환경을 중시하는 생활양식인 로하스(LOHAS)로의 변화물결로 1990년대 이후 유기농산물 소비량이 매년 20% 이상의 빠른 증가세를 보이고 있다. 이들 국가는 유기농산물이 전체농산물 시장에서 차지하는 비중을 10~20% 정도(2010년

* 연구위원. changgil@krei.re.kr

** 연구원. tykim@krei.re.kr

기준)로 확대하는 것을 정책목표로 설정하고 생산 증가와 병행하여 소비 활성화를 위한 적극적인 육성정책을 추진해오고 있다.

- 우리나라도 적극적인 친환경농업 육성정책에 힘입어 친환경농산물 공급량은 1999년 이후 매년 70% 이상의 빠른 증가세를 보이고 있다. 그동안 친환경농산물 소비도 이러한 공급 증가세에 맞춰 꾸준히 증가해 왔다. 그럼에도 불구하고 아직까지 친환경농산물의 시장 규모는 전체 농산물 시장의 3% 내외인 틈새시장에 머물고 있다.
- 최근 우리나라의 친환경농산물 소비는 국내 경기위축과 높은 가격 프리미엄 및 안전성에 대한 신뢰도 문제 등으로 급격한 공급량 증가에 수요가 따라가지 못하면서 일부 생산자의 경우 적절한 값을 받지 못하고 친환경농산물을 처분되는 사례도 발생하고 있다. 이에 따라 친환경농업 실천농가들은 공급량의 급증으로 가격이 하락하여 친환경농산물의 시장 차별화에 대한 우려감을 나타내고 있다.
- 따라서 친환경농업이 건실하게 발전하기 위해서는 수요 측면에서 친환경농산물에 대한 소비자의 선호와 구매행태에 관한 체계적인 분석을 통해 실효성 있는 소비 활성화 방안이 마련되어야 한다.

2. 친환경농산물의 특징과 소비구조

2.1. 친환경농산물의 특성

- 친환경농산물은 환경을 보전하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약, 화학비료, 가축사료 첨가제 등의 화학자재를 전혀 사용하지 않거나 또는 최소량을 투입하여 생산한 농산물을 지칭한다. 따라서 친환경농산물이 일반농산물과 차별화되는 속성은 친환경성과 안전성이라 할 수 있다.

- 친환경농산물에 대한 법률적 개념은 『친환경농업육성법』 제2조에 규정된 바와 같이 “친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농산물”로 규정하고 있다. 친환경농산물로 인정받기 위해서는 『친환경농업육성법 시행규칙』 제9조에 명시된 인증기준과 관련된 경영관리, 재배포장·용수·종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등의 인증지침을 준수해야 하고 인증기관의 심사절차를 통과해야 한다. 친환경농산물 인증 유형은 유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등 네 가지로 분류하고 있다.

※ 주요국의 친환경농산물 인증단계

- 친환경농산물은 인증제도는 국제식품규격위원회 지침(Codex)을 기초로 국가별로 다양하게 운영되고 있다. 미국과 일본을 비롯하여 오스트리아, 스위스 등 유럽의 주요 국가는 유기농산물(전환기유기포함)만을 인증대상으로 관리하고 있다. 반면 우리나라와 중국은 유기농산물 외에도 저투입농산물을 친환경농산물의 범주에 포함시켜 친환경인증농산물로 관리하고 있다<표 8-1>.

표 8-1. 주요국의 친환경농산물 인증 단계

	오스트리아	스위스	미국	일본	한국		중국	
유기 재배	유기	유기	유기	유기	친 환 경 농 산 물	유기	녹 색 식 품	AA급
	(전환기)	(전환기)	(전환기)	(전환기)		전환기		전환기
저 투 입 재 배	-	(통합생산, IP)	(종합병해충 관리, IPM)	(특별재배)		무농약	녹 색 식 품	A급
						저농약		

주: ()내에 제시된 단계는 실제로 인증대상 단계에는 포함시키지 않고 친환경농업을 고려한다는 차원에서 분류된 단계를 나타낸 것임.

- 농산물의 가치를 결정하는 중요한 상품적 속성으로는 맛, 외양·신선도, 영양가, 안전성, 친환경성 등의 다섯 가지 요인을 들 수 있다. 이 중에서 일반농산물의 경우 대체로 ‘맛’을 비롯하여 탄수화물, 지방, 단백질 등의 영양분 함량인 ‘영양가’, 모양·색깔·크기 등의 ‘외양과 신선도’ 등에 따라 상품적 특성이 결정된다. 반면 친환경농산물은 맛, 외관·신선도, 영양가 이외에도 농약 잔류량과 중금속 함량 등의 ‘안전성’과 수질, 토양, 생태계 등 환경 질 개선과 관련한 ‘친환경성’ 속성이 중요한 영향을 미친다.
- 친환경농산물은 안전성과 친환경성의 품질 특성이 중요한 요소로 작용하는 신뢰재로 정보의 비대칭적(information asymmetry) 특성을 가지고 있다. 즉, 소비자가 친환경농산물을 구입전 또는 구입후에도 해당 품목이 가진 기능이나 효용을 확인할 수 없고, 해당 농산물에 관한 정확한 정보는 생산자만이 알 수 있다. 따라서 소비자가 알 수 있는 정보는 매우 제한적이므로 생산자와 소비자간 관련정보는 불균형적이라 할 수 있다<표 8-2>.

표 8-2. 친환경농산물의 속성과 정보 비대칭도

속 성	정보 비대칭성 정도
맛	구입후에 정보의 비대칭성이 해소됨 (구입한 후에 경험적으로 판단 가능)
외관·신선도	구입전에 정보의 비대칭성이 해소됨 (구입시 정보가 주어지 가치판단 가능)
영양가	구입후에 정보의 비대칭성이 계속됨 (구입한 후에도 판단 불가능)
안전성	
친환경성	

2.2. 유통 및 소비현황

- 친환경농산물은 생산과 소비의 제약으로 직거래와 전문유통업체에 의 해 수집·분산되므로 일반농산물과 달리 거의 대부분이 도매시장의 경매를 거치지 않고 유통되는 특징을 가지고 있다.

- 특히 친환경농산물은 소량·다품목으로 유통되며 일반농산물에 비해 외관상 품질이 다소 떨어지는 관계로 시장 및 상품의 차별화를 위해 직거래 형태의 시장외 유통이 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 시장외 유통이 갖는 여러 장점에도 불구하고 친환경농산물 유통의 경우, 산지에서는 판로부족 현상이 발생하는 반면 소비자 입장에서는 상품 구색 및 적기 구입에 불편이 초래될 수 있다.
- 최근 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고, 친환경농산물의 차별화를 위해서 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다. 대체로 생산자와 소비자가 직거래하는 형태, 생산자조직과 소비자조직 등을 통하여 소비자와 거래되는 형태, 생산자에서 전문유통업체를 거쳐 백화점 또는 전문판매점 을 통해 소비자와 거래되는 형태 등 세 가지 유형으로 대별될 수 있다.
 - 친환경인증농산물의 출하처별 구성비를 보면 직거래 비중이 15~20%, 생산자조직을 통한 거래 비중이 30~35%, 한살림과 생협 등 소비자 단체를 통한 거래 비중이 15~20%, 전문유통업체를 통한 거래 비중이 30~35% 정도를 차지하는 것으로 추정되고 있다.
 - 최근 들어 친환경농산물의 시장거래 물량이 확대되면서 직거래와 소비자단체를 연계한 유통 비중은 감소하고 있으나, 생산자 조직 및 전문유통업체의 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.
- 친환경농산물 소비량에 관한 공식적 자료는 발표되고 있지 않으나, 친환경농산물 출하량을 통해 간접적으로 소비 실태를 파악할 수 있다. 국립농산물품질관리원의 「친환경농산물 출하실적」 자료에 따르면 친환경농산물 출하량은 1999년도에 26,643톤이었으나 2005년에는 약 30배 증가한 796,352톤으로 매년 약 76.2%의 급신장세를 보이고 있다<표 8-3>.

표 8-3. 연도별 친환경농산물 출하량 추이¹⁾

단위: 톤, %

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (잠정치)	연평균 증가율
유기농산물 ²⁾	6,996 (26.3)	6,538 (18.5)	10,670 (12.2)	21,114 (10.5)	34,191 (9.3)	36,746 (8.0)	68,088 (8.5)	46.1
무농약농산물	11,798 (44.3)	15,694 (44.3)	32,274 (37.0)	76,828 (38.3)	120,358 (32.9)	167,033 (36.3)	240,676 (30.2)	65.3
저농약농산물	7,849 (29.5)	13,174 (37.2)	44,334 (50.8)	102,432 (51.1)	211,558 (57.8)	256,956 (55.8)	487,588 (61.2)	99.0
계	26,643 (100.0)	35,406 (100.0)	87,279 (100.0)	200,374 (100.0)	366,107 (100.0)	460,735 (100.0)	796,352 (100.0)	76.2

주: 1) ()는 연도별 친환경농산물의 인증유형별 비중을 나타냄.

2) 전환기유기농산물 출하량은 유기농산물 인증 출하량에 포함.

자료: 국립농산물품질관리원(2006).

- 친환경농산물의 인증유형별 출하량 구성을 보면 1999년의 경우 전체 출하량 가운데 유기농산물(전환기유기 포함) 26.3%, 무농약농산물 44.3%, 저농약농산물 29.5%로 무농약농산물이 가장 높은 비중을 차지하였다. 한편 2005년에는 유기농산물 8.5%, 무농약농산물 30.2%, 저농약농산물 61.2%로 유기농산물과 무농약농산물의 출하비중은 줄어든 반면 저농약농산물의 비중이 크게 증가한 것으로 나타났다.
 - 저농약인증의 비중이 높은 것은 유기농법과 무농약농법은 상당한 시간과 기술을 필요로 하나, 저농약농법은 상대적으로 쉽게 실천할 수 있고 아직도 실천농가의 대부분이 친환경농업 실천 초기단계에 있는 데서 비롯된 것으로 해석된다.
- 농산물 종류별 친환경농산물 소비 실태(2005년 출하량 기준)를 보면 곡류 92,229톤, 과실류 288,493톤, 채소류 325,872톤, 서류 15,651톤, 특작류 73,789톤, 기타 342톤에 달하는 것으로 나타나, 과실류가 36.2%, 채소류가 40.9%, 곡류 11.6% 등으로 친환경농산물 소비에 상당한 비중

을 차지하고 있다<표 8-4>.

- 곡류의 경우 전체 출하량 가운데 유기가 16,805톤으로 18.2%를 차지하고, 무농약 32,625톤(35.4%), 저농약 11,391톤(46.4%)으로 나타나 무농약 농산물의 비중이 상당히 높은 비중을 차지하고 있다.
- 채소류의 경우 전체 출하량 325,872톤 가운데 유기 42,899톤(13.2%), 무농약 115,731톤(35.5%), 저농약 167,242톤(51.3%)으로 나타나, 저농약과 무농약 인증 채소류가 대부분을 차지하고, 유기 채소류의 비중은 상당히 낮음을 알 수 있다.
- 특히 과실류의 경우 농약을 살포하지 않고 재배하는데 기술적으로 한계가 많아 유기 4,055톤(1.4%), 무농약 12,392톤(4.3%), 저농약 272,046톤(94.3%)으로 저농약 인증이 대부분인 것으로 나타났다.
- 한편 특작류의 경우 농약을 거의 사용하지 않는 벼의 무농약 인증이 급증하면서 무농약 인증이 98.2%의 압도적인 비중을 차지하였다.

표 8-4. 농산물 종류별 친환경인증 출하 규모(2005년 잠정치)¹⁾

단위: 톤, %

구 분	곡류	과실류	채소류	서류	특작류	기타	계
유기농산물 ²⁾	16,805 (18.2)	4,055 (1.4)	42,899 (13.2)	3,326 (21.3)	906 (1.2)	97 (28.4)	68,088 (8.5)
무농약농산물	32,625 (35.4)	12,392 (4.3)	115,731 (35.5)	7,226 (46.2)	72,481 (98.2)	245 (71.6)	240,700 (30.2)
저농약농산물	42,799 (46.4)	272,046 (94.3)	167,242 (51.3)	5,099 (32.6)	402 (0.6)	0 (0.0)	487,588 (61.2)
계	92,229 (100.0)	288,493 (100.0)	325,872 (100.0)	15,651 (100.0)	73,789 (100.0)	342 (100.0)	796,376 (100.0)

주: 1) ()는 친환경농산물 인증유형별 구성비를 나타냄.

2) 전환기유기농산물 출하량은 유기농산물 인증 출하량에 포함시켰음.

자료: 국립농산물품질관리원(2006).

2.3. 가격 및 시장규모

2.3.1. 친환경농산물의 가격 수준

- 친환경농산물의 가격은 유통경로에 따라 다르게 결정된다. 직거래의 경우 생산자와 소비자가 협의하여 생산비가 보장(생산비의 10~20% 높은 수준)되는 수준에서 결정된다.
- 친환경농산물의 가격 수준에 관한 정부의 공식적인 자료가 발표되고 있지 않아 인증유형과 판매업체 등에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 농산물유통공사의 「농산물유통정보」 사이트에서 제공하는 친환경농산물과 일반농산물의 가격정보를 기초로 주요 농산물의 가격차이를 비교해본 결과, 친환경농산물의 가격은 일반농산물 가격 대비 1.4~4.2배 정도 높게 형성되는 것으로 나타났다<표 8-5>.
- 일반농산물 대비 가격차는 품목에 따라 심한 편차가 있으며, 평균적으로 쌀은 약 1.7배, 대파 4.2배, 상추 1.9배, 토마토 1.7배, 사과 1.8배, 감귤 1.7배 등으로 나타났다.

표 8-5. 친환경농산물과 일반농산물의 가격차이 비교, 2005

단위: 원/kg

구 분	쌀	상추	대파	양파	오이	토마토	사과	감귤
친환경농산물(A)	3,842	10,399	6,682	3,338	7,337	6,282	6,016	4,909
일반농산물(B)	2,294	5,450	1,595	1,221	5,234	3,689	3,383	2,828
대비(A/B)	1.68	1.91	4.19	2.73	1.40	1.70	1.78	1.74

주: 주요 친환경농산물 및 농산물의 가격은 농수산물유통공사의 「농산물유통정보」 (<http://www.kamis.co.kr>) 에서 제공하는 2005년 평균가격을 이용하였음.

2.3.2. 친환경농산물의 시장규모

- 친환경농산물 시장규모는 친환경농법별 재배면적에 단수를 적용하여

생산량을 추정하고 농법별로 시장으로 판매되는 양을 추정한 후, 유통업체의 수수료 및 유통비용 등을 고려하여 개략적인 추정이 가능하다.

- 친환경농산물의 경우 품목과 인증 단계에 따라 큰 차이를 보이므로 정확한 거래규모를 파악하는데 큰 어려움이 있다. 따라서 친환경농법별 수확량, 유통비율, 유통마진 등의 가정조건을 적용하여 개략적 친환경농산물 유통규모를 산출하였다. 2005년 기준 친환경농산물 곡류의 유통규모는 약 2,137억원으로 전체 친환경농산물 유통규모의 28.1%를 차지하였고, 채소류는 3,149억원으로 전체 유통규모의 41.4%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 특히 특작류의 경우 벼의 친환경농산물 인증이 급격히 증가하면서 1,251억원(16.4%)으로 비교적 많은 비중을 차지하였고, 그밖에 과실류가 935억원(12.3%), 서류가 136억원(1.8%) 등으로 추정되었다. 따라서 2005년도 우리나라 친환경농산물 시장에서 거래되는 총규모는 7,608억원 정도에 달하는 것으로 추정된다(<표 8-6> 참조).

표 8-6. 친환경인증 농산물의 시장 유통규모, 2005

단위: 억원, %

구 분	곡류	채소류	과실류	서류	특작류	계
유통규모	2,137	3,149	935	136	1,251	7,608
(구성비, %)	(28.1)	(41.4)	(12.3)	(1.8)	(16.4)	(100.0)

3. 친환경농산물의 소비자 구매행태

3.1. 소비자 조사개요

- 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태를 살펴보기 위해 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 수도권(서울, 경기, 인천)에 거주하는 20대 이상의 기혼 주부를 대상으로 인터넷과 면담

조사를 병행하였으며, 특히 월 소득 600만원 이상 고소득자의 경우 면담조사 방식을 적용하였다. 표본추출은 소득계층별 일정 비중을 고려하는 임의할당추출법을 적용하였다. 이 방식으로 총 1,050가구(인터넷조사 700가구, 면담조사 350가구)를 추출하여 조사하였으며, 최종적인 분석에서는 답변이 부실하거나 일관성이 없는 59부를 제외한 991가구(구입경험자 798명, 비구입자 193명)를 대상으로 하였다.

- 조사기간은 두 차례로 나누어 1차 인터넷 조사는 2005. 5. 25~6. 10 사이에 이루어졌고, 2차 면담조사는 2005. 6. 15~6. 25 사이에 이루어졌으며, 설문조사는 소비자 조사 전문기관이 담당하였다.
- 조사가구의 사회·경제적 특성을 살펴보면, 응답자 연령은 20대가 176명(17.8%), 30대가 433명(43.7%), 40대가 274명(27.6%), 50대 이상이 108명(10.9%)으로 30~40대가 71.3%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 교육수준은 대졸이상이 61.5%, 고졸이하가 38.5%이며, 이 중 친환경농산물 구입 경험자의 경우 대졸이상이 65.4%, 고졸이하가 34.6%였으며, 비구입자의 경우 대졸이상이 45.1%, 고졸이하가 54.9%이었다<표 8-7>.
- 응답자의 소득수준은 200만원 미만이 14.8%, 200만원대 17.8%, 300만원대 18.2%, 400만원대 18%, 500만원대 23.4%, 600만원 이상이 7.9%를 차지하였다. 조사대상자의 주부유형은 전업주부가 53.6%를 차지하였으며, 미취학 또는 초중고생 자녀가 있는 가정이 75.7%로 대부분이었다. 응답자의 성장지역은 친환경농산물 구입자와 비구입자 모두 대도시 출신이 67.2%로 많았으며, 농산어촌 출신은 11.6%로 낮은 비중을 차지하였다.
- 가족구성원의 건강질환(아토피 피부질환 등) 경험유무를 묻는 질문에서는 전체응답자의 45.4% 정도가 질환여부를 경험한 것으로 나타났으며, 친환경농산물 구입자(48%)는 비구입자(34.7%) 보다 가족구성원 중에 건강질환 경험이 있는 가정이 많았다.

표 8-7. 조사대상 소비자의 사회·경제적 특성

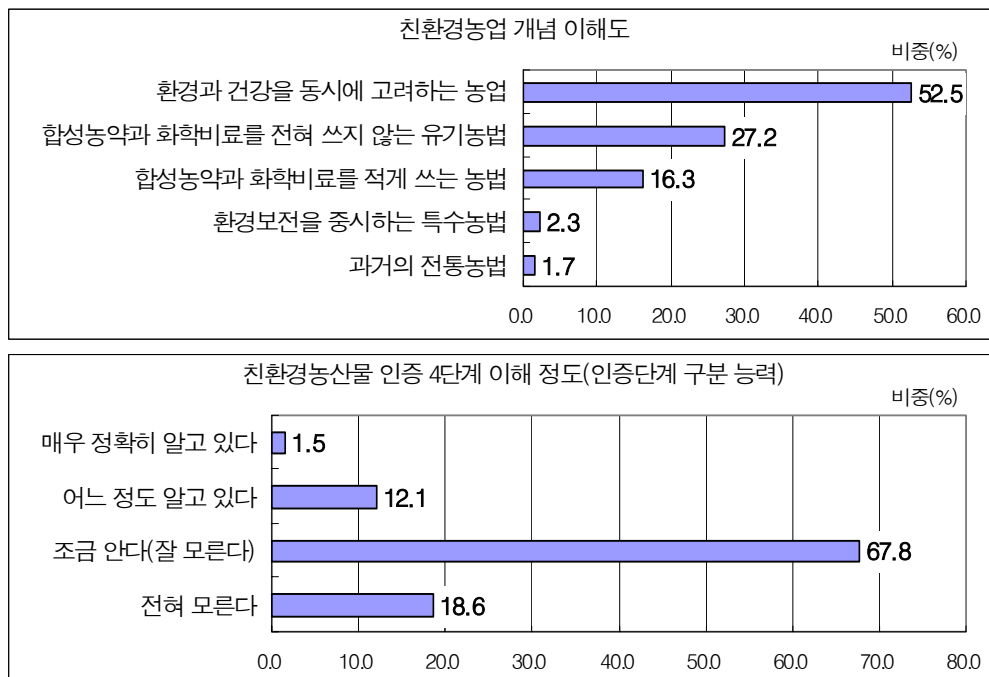
구 분		친환경농산물 구입 경험자		친환경농산물 비경험자		계	
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
계		798	100.0	193	100.0	991	100.0
연령	20대	132	16.5	44	22.8	176	17.8
	30대	371	46.5	62	32.1	433	43.7
	40대	215	26.9	59	30.6	274	27.6
	50대	67	8.4	25	13.0	92	9.3
	60대	13	1.6	3	1.6	16	1.6
교육수준	고졸이하	276	34.6	106	54.9	382	38.5
	대졸이상	522	65.4	87	45.1	609	61.5
소득수준	200만원 미만	107	13.4	40	20.7	147	14.8
	200만원대	134	16.8	42	21.8	176	17.8
	300만원대	141	17.7	39	20.2	180	18.2
	400만원대	142	17.8	36	18.7	178	18.0
	500만원대	198	24.8	34	17.6	232	23.4
	600만원 이상	76	9.5	2	1.0	78	7.9
주부유형	전업주부	427	53.5	104	53.9	531	53.6
	부업주부	91	11.4	17	8.8	108	10.9
	취업주부	266	33.3	69	35.8	335	33.8
	기타	14	1.8	3	1.6	17	1.7
미취학, 초중고생 자녀 유무	있다	617	77.3	133	68.9	750	75.7
	없다	181	22.7	60	31.1	241	24.3
성장지역	대도시	541	67.7	125	64.8	666	67.2
	중소도시	163	20.5	42	21.8	205	20.7
	농산어촌	90	11.3	25	13.0	115	11.6
	기타	4	0.5	1	0.5	5	0.5
가족구성원의 건강 질환 여부	있다	383	48.0	67	34.7	450	45.4
	없다	415	52.0	126	65.3	541	54.6

3.2. 소비자 반응조사 결과

3.2.1. 친환경농산물 인식에 대한 반응

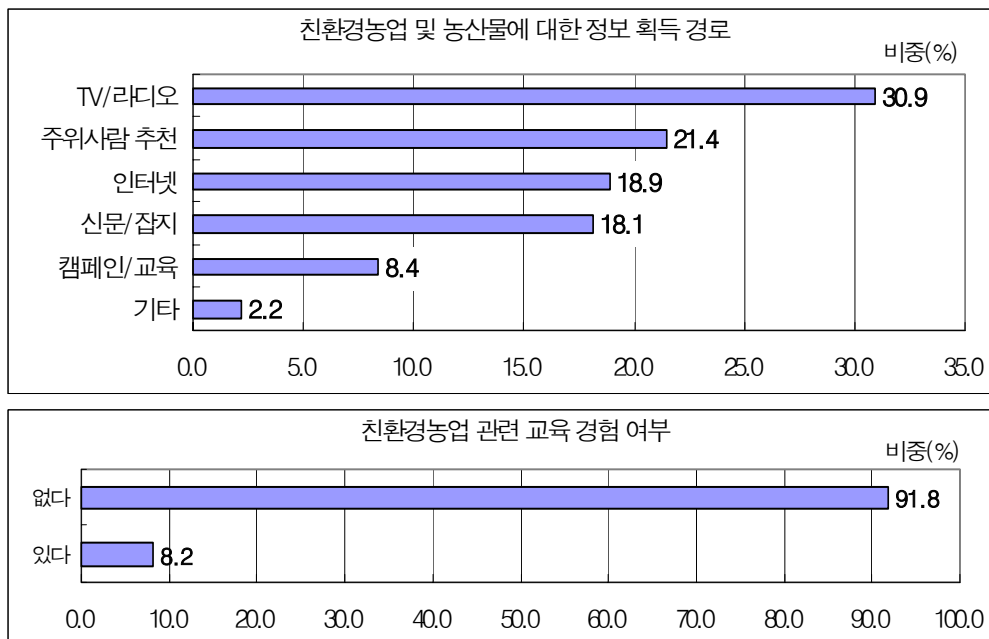
- 소비자들이 친환경농업 및 친환경농산물에 대해 어느 정도 알고 있는지를 알아보기 위해 친환경농업의 개념과 친환경농산물의 인증단계에 대한 반응을 조사하였다.
- 친환경농업의 개념에 대해서는 ‘환경과 건강을 동시에 고려하는 농법’이 52.5%, ‘합성농약과 화학비료를 전혀 쓰지 않는 유기농업’으로 보는 비중이 27.2%로 나타나, 대부분의 응답자가 환경과 건강을 동시에 고려하는 친환경농업의 포괄적 의미를 잘 이해하고 있는 것으로 나타났다<그림 8-1>.

그림 8-1. 친환경농업 개념과 친환경농산물 인증단계에 대한 이해도



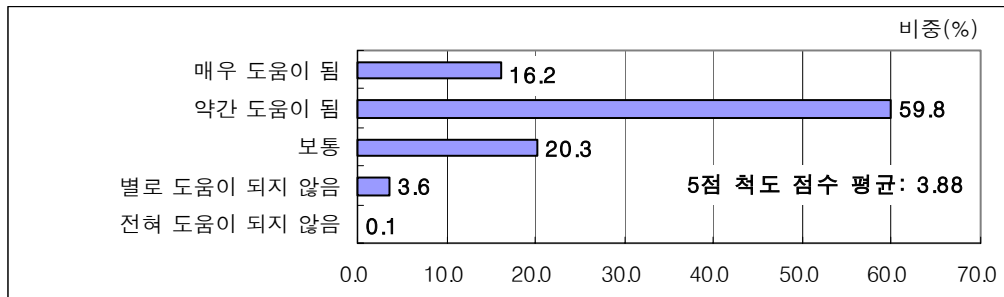
- 반면 친환경농산물의 4가지 인증단계(유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물)를 약간이라도 이해하고 있는 소비자는 81.4%이나, 잘 알고 있는 소비자는 13.6% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 친환경농산물 인증단계를 쉽게 인식하고 구입할 수 있도록 인증단계를 단순화하는 방안과 적절한 소비자 교육 프로그램이 마련되어야 할 것으로 보인다.
- 친환경농업 및 농산물에 대한 정보획득 경로는 TV/라디오가 30.9%로 가장 많고, 그밖에 주위사람 추천(21.4%), 인터넷(18.9%), 신문/잡지(18.1%) 순이었으며, 캠페인이나 교육에 의한 정보획득은 8.4%로 저조한 것으로 나타났다. 소비자의 친환경농업 관련 교육 경험에 있어서도 ‘교육 경험이 없다’는 응답자가 91.8%로 나타나, 앞으로 친환경농업과 농산물에 대한 소비자 인식 제고를 위해 소비자 대상 친환경농업 관련 교육이 확대되어야 할 것으로 보인다<그림 8-2>.

그림 8-2. 친환경농업/농산물 관련 정보획득 경로와 교육경험



- 친환경농산물이 가족의 건강 증진에 기여하는 정도와 관련하여 매우 도움이 된다는 반응이 16.5%, 어느 정도 도움이 된다는 견해가 59.8%로 나타나 친환경농산물의 가족건강에 대한 기여도는 높은 것으로 해석된다<그림 8-3>.

그림 8-3. 친환경농산물의 가족건강 증진 도움 여부



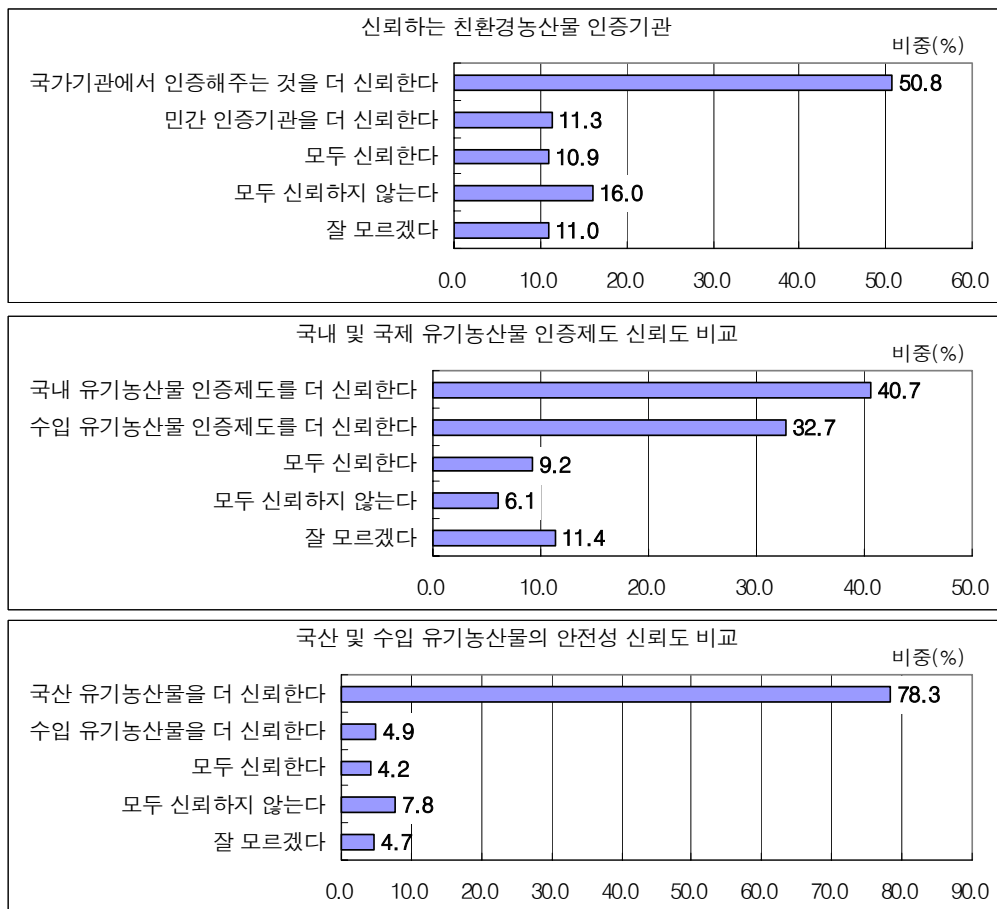
3.2.2. 친환경농산물 인증에 대한 신뢰도

- 친환경농산물은 앞에서 제시된 바와 같이 구입하여 소비한 이후에도 안전한 농산물인지를 확인하기 어려운 신뢰재이기 때문에 소비자가 품질을 어느 정도 확신할 수 있느냐가 향후 친환경농산물 소비 확대에 중요한 영향을 미친다. 이러한 신뢰도 문제에 착안하여 현행 친환경농산물의 인증기관에 대한 신뢰도, 국내와 국제 유기농산물 인증제도 비교, 국산 및 수입 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도 등에 대한 소비자 반응을 조사하였다.
- 국가인증기관과 민간인증기관의 신뢰도 비교에서 응답자의 대부분인 50.8%가 국가인증 기관을 신뢰하며, 11.3%가 민간기관을 더 신뢰하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자의 10.9%는 두 기관 모두를 신뢰하며, 16% 정도는 인증기관을 신뢰하지 않는 것으로 나타났다<그림 8-4>.
- 국내 및 국제 유기농산물 인증제도에 대한 신뢰도 비교에 있어서 ‘국내 인증제도를 더 신뢰’가 40.7%, ‘국제 유기농산물 인증제도를 더 신

뢰'가 32.7%로 국내 인증제도에 대한 신뢰도가 약간 더 높은 것으로 조사되었다.

- 국산 및 수입 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도 비교에 있어서 국산 유기농산물을 더 신뢰한다는 비중이 78.3%인 반면, 수입 유기농산물을 더 신뢰한다는 비중은 4.9%로 나타나 대부분의 소비자는 국산 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도를 더 높게 평가하였다.

그림 8-4. 친환경농산물 인증기관/인증제도/원산지별 신뢰도 비교



- 친환경농산물의 인증제도와 안전성·품질에 대한 신뢰도에 대해서는 응답자의 87% 이상이 보통수준 이상의 신뢰도를 보였으며, 5점 척도

평균도 인증제도가 3.21, 안전성이 3.24, 품질이 3.34로 대체로 신뢰하는 것으로 나타났다<표 8-8>.

표 8-8. 친환경농산물 신뢰정도 및 안전성 정보에 대한 민감 정도

친환경농산물 인증제도, 안전성, 품질에 대한 신뢰정도	인증제도		안전성		품질	
	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)
① 매우 높음	21	2.1	21	2.1	30	3.0
② 높음	302	30.4	324	32.7	378	38.2
③ 보통	542	54.7	527	53.1	485	49.0
④ 낮음	118	11.9	109	11.0	90	9.1
⑤ 매우 낮음	8	0.8	10	1.0	7	0.7
계	991	100.0	991	100.0	991	100.0
5점 척도 점수평균	3.21		3.24		3.34	
안전성 정보에 대한 민감 정도	잔류농약		중금속 함량		화학비료 사용	
	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)
① 매우 민감	142	14.3	279	28.1	114	11.5
② 민감	491	49.6	426	43.0	395	39.9
③ 보통	293	29.6	218	22.0	397	40.1
④ 둔감	60	6.1	64	6.5	79	7.9
⑤ 매우 둔감	4	0.4	4	0.4	6	0.6
계	991	100.0	991	100.0	991	100.0
5점 척도 점수평균	3.71		3.92		3.54	

- 소비자가 친환경농산물의 안전성 정보에 민감하게 반응하는 비중은 잔류농약이 63.9%, 중금속 함량이 71.1%, 화학비료 사용이 51.4%로 소비자의 대부분은 농산물의 안전성 정보에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 안전성 정보에 대한 5점 척도 평균으로 볼 때, 소비자들은 중금속 함량과 관련한 정보에 3.92로 가장 민감하게 반응하고, 그 다음으로 잔류농약 정보(3.71), 화학비료 사용 정보(3.54) 순으로 나타났다.
- 친환경농산물 소비에 있어서 각종 매체(신문, 방송 등)에 제시되는 친환경농산물에 대한 부정적 또는 긍정적 기사는 친환경농산물에 대한 신뢰도와 직결될 수 있어 소비 증감에 미치는 영향이 상당히 클 것으

로 보인다. 친환경농산물에 대한 부정적 기사가 소비 감소에 영향을 미친다고 보는 의견이 80.4%, 친환경농산물에 대한 긍정적 기사가 친환경농산물 소비 증가에 영향을 미친다는 의견이 71.5%이었다. 특히 친환경농산물에 대한 부정적 기사에 영향을 받는 소비자가 긍정적 기사에 영향을 받는 소비자 보다 많은 것으로 나타나, 앞으로 친환경농산물의 인증관리를 철저히 하여 부정적인 기사가 나오지 않도록 하는 것이 소비자의 신뢰 확보 및 소비 활성화에 도움이 될 것으로 보인다 <표 8-9>.

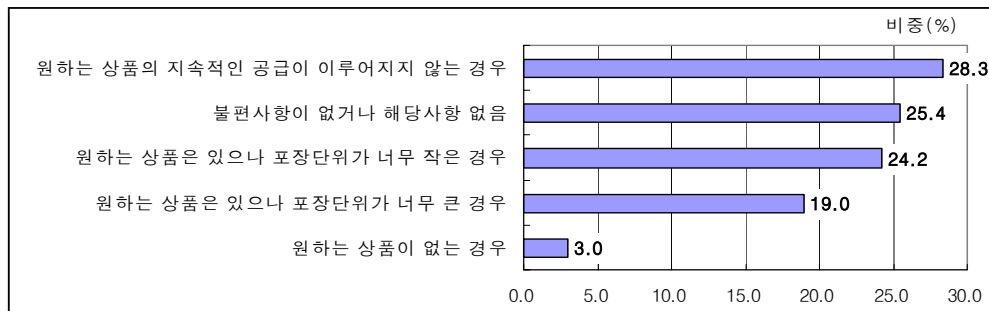
표 8-9. 친환경농산물에 대한 대중매체 기사의 영향력

구 분	부정적 기사		긍정적 기사	
	응답수	비중	응답수	비중
① 매우 큰 영향	202	20.4	103	10.4
② 영향을 미치는 편임	598	60.4	605	61.1
③ 보통	138	13.9	239	24.2
④ 별로 영향 없음	44	4.4	38	3.9
⑤ 거의 영향 없음	9	0.9	5	0.5
계	991	100.0	991	100.0
5점 척도 점수평균	3.95		3.77	

3.2.3. 친환경농산물 구입 습관

- 소비자들의 친환경농산물에 대한 구매행태를 살펴보기 위해 구입습관, 포장단위, 구입빈도, 구입동기, 구입 애로사항, 구입장소 및 구입장소 선호 이유 등을 조사하였다.
- 소비자가 농산물 구입 의사결정을 함에 있어서 포장단위도 중요한 판단기준이 될 수 있다. 소비자의 친환경농산물 공급 및 포장단위와 관련한 문제점으로는 ‘원하는 상품의 지속적인 공급이 이루어지지 않는 경우’ 28.3%, ‘원하는 상품이 있으나 포장단위가 너무 작은 경우’ 24.2%, ‘포장단위가 너무 큰 경우’ 19%로 나타났다. 즉, 친환경농산물의 지속적인 공급체제와 더불어 포장단위 관련 문제가 소비자들의 구입의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다<그림 8-5>.

그림 8-5. 친환경농산물 공급과 포장단위 관련 문제점



- 소비자가 친환경농산물 구입시 주로 이용하는 포장단위는 곡류의 경우 중대용량 포장이 많으며, 채소류는 소포장·불규칙적 구입이 80% 내외로 압도적이었다. 과채류와 과실류의 경우도 소포장·불규칙적 구입이 친환경농산물 구입자와 비구입자 모두 66%~79.3%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 포장단위에 따른 소비자의 농산물 구입 습관은 친환경농산물 구입자와 비구입자의 습관 차이보다는 품목에 따라 차이가 있는 것으로 나타나, 친환경농산물의 포장단위 구성에 있어서 품목에 따라 소비자의 취향에 맞는 포장단위를 선택할 필요가 있다<표 8-10>.

표 8-10. 친환경농산물 구입경험자와 비구입자의 농산물 구입 습관

구 분		곡류		채소류		과채류		과실류	
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
구입경험자	소포장/정기적 구입	142	17.8	152	19.1	204	25.6	167	20.9
	소포장/불규칙적 구입	233	29.2	621	77.8	527	66.0	544	68.2
	중대용량/정기적 구입	278	34.8	15	1.8	31	3.9	40	5.0
	중대용량/불규칙적 구입	145	18.1	11	1.3	35	4.4	47	5.9
	계	798	100.0	798	100.0	798	100.0	798	100.0
비구입자	소포장/정기적 구입	30	15.5	23	11.9	26	13.5	25	13.0
	소포장/불규칙적 구입	47	24.4	163	84.5	153	79.3	149	77.2
	중대용량/정기적 구입	60	31.1	3	1.6	8	4.1	6	3.1
	중대용량/불규칙적 구입	56	29.0	4	2.1	6	3.1	13	6.7
	계	193	100.0	193	100.0	193	100.0	193	100.0

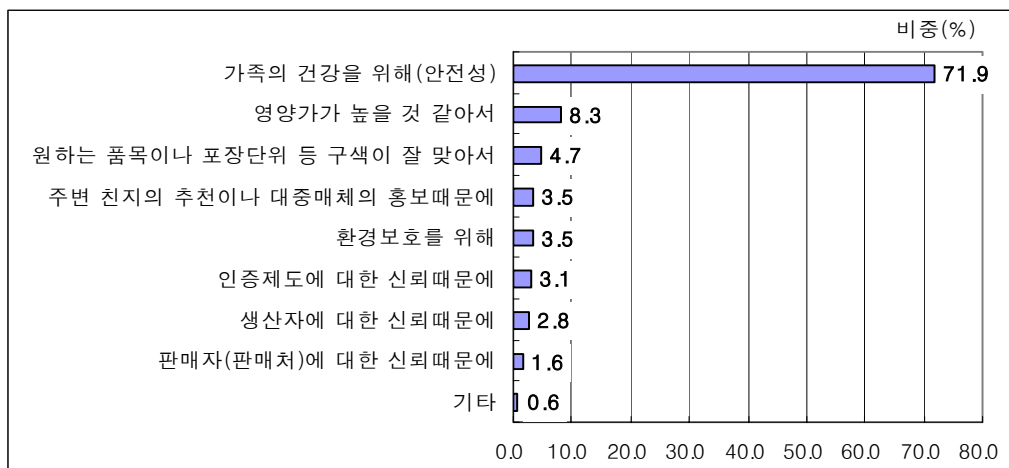
- 친환경농산물 구입자의 친환경농산물 구입 빈도 조사 결과, 채소류, 과채류, 과실류 모두 주 1~2회, 월 1~2회 비중이 각각 30% 내외를 차지하여 이들 두 가지 빈도가 60% 내외를 차지하는 것으로 나타났다<표 8-11>.

표 8-11. 친환경농산물 구입 빈도

구 분	곡류		채소류		과채류		과실류	
	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
① 주 3~4회 이상	1	0.2	27	3.9	46	9.5	44	11.9
② 주 1~2회	7	1.7	235	33.9	152	31.5	112	30.2
③ 월 1~2회	99	24.3	196	28.3	125	25.9	88	23.7
④ 2~3개월에 1회	138	33.8	29	4.2	22	4.6	18	4.9
⑤ 불규칙한 구입	163	40.0	206	29.7	137	28.4	109	29.4
계	408	100.0	693	100.0	482	100.0	371	100.0

- 친환경농산물 구입 동기는 안전성 측면에서의 가족의 건강을 위해서가 71.9%로 절대적인 비중을 차지하는 것으로 나타나, 거의 대부분의 소비자는 친환경농산물을 구입함에 있어 안전성에 따른 가족의 건강을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다<그림 8-6>.

그림 8-6. 친환경농산물 구입 동기



- 친환경농산물 구입경험자의 친환경농산물 구입시 애로사항과 관련하여 ‘가격이 비싸서’가 41%, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 32.7%, ‘원하는 품목 및 포장단위가 없거나 지속적 공급 문제’가 10.3%, ‘적당한 구입처를 찾기 어려워서’가 9.2%로 나타났다. 친환경농산물 비구입자의 경우에도 ‘가격이 비싸서’가 36.5%로 가장 많았고, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 24.4%, ‘적당한 구입처를 찾기 어려워서’가 13.7%였으며, ‘기존 일반농산물로도 충분히 만족한다’는 응답도 16.8%를 차지하는 것으로 나타났다<표 8-12>.

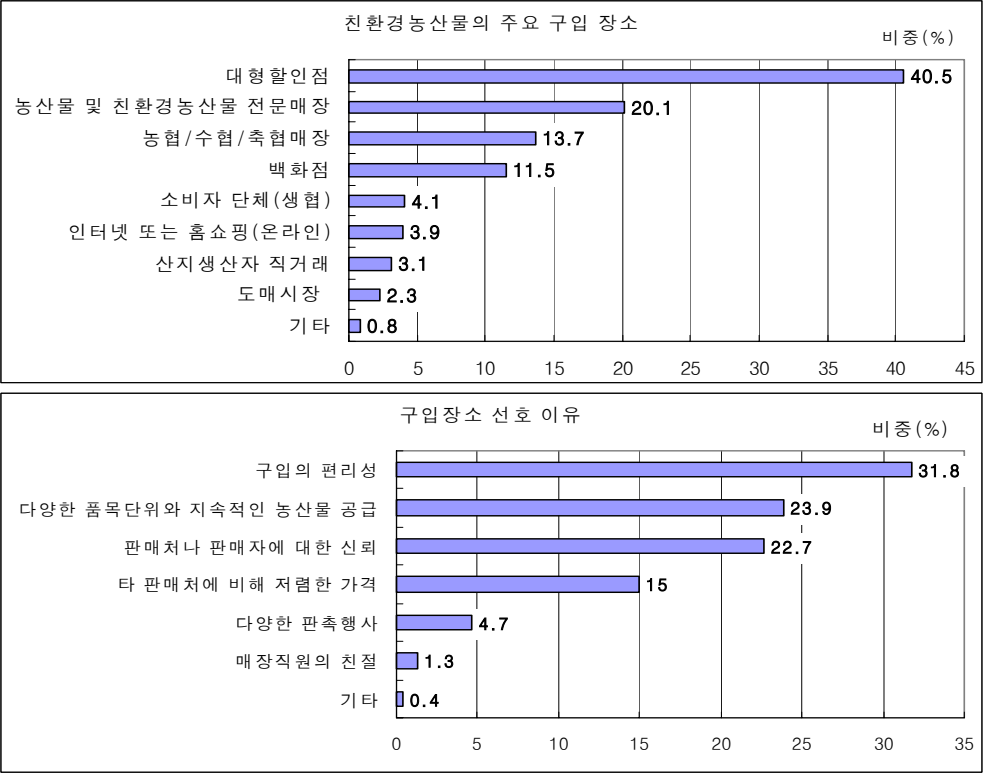
표 8-12. 친환경농산물 구입자 및 비구입자의 구입 애로사항

구 분	구입경험자		비구입자	
	응답수	비중	응답수	비중
① 가격이 비싸서	327	41.0	71	36.5
② 생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제	261	32.7	47	24.4
③ 원하는 품목/포장단위 없거나, 지속적인 공급의 부재	118	14.7	11	5.4
④ 적당한 구입처를 찾기 어려워서	74	9.2	27	13.7
⑤ 외관이 기존 농산물에 비해 나빠서	14	1.7	4	1.8
⑥ 기존 일반농산물로도 충분히 만족하기 때문	-	-	33	16.8
⑦ 기타	6	0.7	3	1.3
계	798	100.0	193	100.0

- 따라서 소비자의 친환경농산물 구입의사결정에 있어 친환경농산물 가격과 신뢰성이 가장 중요한 문제임을 알 수 있으며, 그밖에 다양한 애로사항에 대해서도 친환경농산물 소비촉진과 소비자의 지속적인 구매 활동 유도를 위해서는 소홀히 해서는 안될 것으로 보인다.
- 친환경농산물 구입장소의 경우 대형할인점이 40.5%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 농산물 및 친환경농산물 전문매장 10.1%, 농수축협 매장 13.7%, 백화점이 11.5% 등의 순으로 나타났다. 소비자가 주로 이용하는 친환경농산물 구입장소에 대한 선호 이유는 친환경농산물 ‘구입의 편리성’을 31.8%로 가장 우선적으로 선택하였으며, 다음으

로 ‘다양한 품목단위와 지속적인 공급’ 23.9%, ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’ 22.7%, 타 판매처에 비해 저렴한 가격 15%, 다양한 판촉행사 4.7% 등으로 조사되었다. 대부분의 소비자가 친환경농산물 구입장소로 대형할인점을 선택한 이유도 ‘구입의 편리성’을 들고 있어 앞으로 대형할인점에서의 친환경농산물 매출은 더욱 늘어날 것으로 예상된다 <그림 8-7>.

그림 8-7. 친환경농산물 주요 구입장소와 구입장소 선호 이유

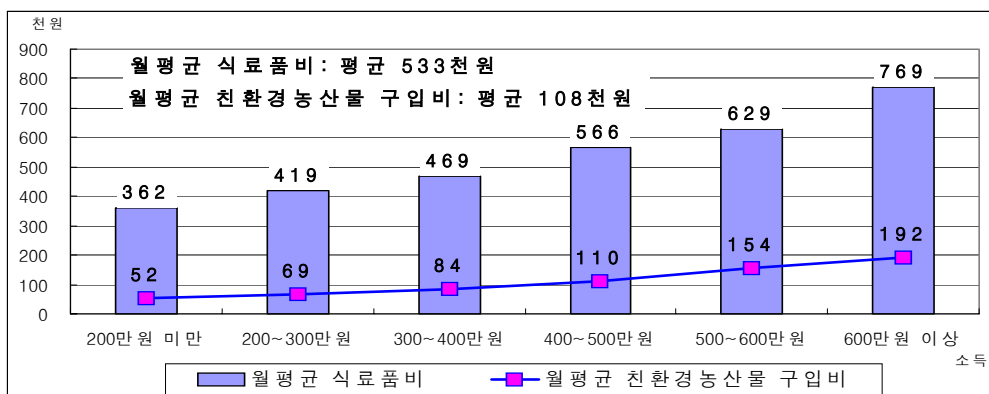


3.2.4. 친환경농산물 지출수준 및 구입가격

- 친환경농산물의 월별 지출액은 소득수준별로 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소득수준별 친환경농산물 월별 지출액은 200만원 미만이 평균 5만2천원, 200~300만원이 평균 6만9천원, 300~400만원이 8만4천원,

400~500만원의 경우 11만원, 500~600만원이 15만4천원, 600만원 이상이 19만2천원으로 소득수준이 높을수록 증가하였다. 친환경농산물의 평균 월별 지출액은 평균 10만8천원으로 식료품 지출비용 53만3천원(외식비 제외)의 20.3% 수준이었다<그림 8-8>. 그러나 여기서 제시된 월평균 친환경농산물 소비액은 조사 대상지역이 수도권으로 한정되어 있고, 고소득 응답자가 상대적으로 많기 때문에 실제 월평균 소비액 보다 과대평가된 경향이 있다.

그림 8-8. 소비자의 월평균 식료품비 및 친환경농산물 구입비



주: * 식료품비는 외식비를 제외한 금액이다.

- 일반농산물 가격(1,000원) 대비 소비자가 직접 시장에서 구입하고 있는 친환경농산물의 시장가격 수준은 품목 및 인증단계에 따라 다르나 가격프리미엄은 유기농산물 100~120%, 무농약 70~85%, 저농약 44~53% 수준으로 나타났다<표 8-13, 그림 8-9>.
- 소비자 원하는 친환경농산물의 적정가격 프리미엄 수준은 유기농산물 74~85%, 무농약 49~57%, 저농약 28~34% 수준으로 나타났다. 따라서 실제 구입가격 프리미엄에 비해 소비자 요구 적정가격 수준이 대체로 15~20% 정도 낮게 나타나 실제로 친환경농산물을 구입하고 있는 소비자들은 친환경농산물의 가격이 비쌌에도 불구하고 안전성과 건강을 고려하여 구입하고 있는 것으로 해석된다.

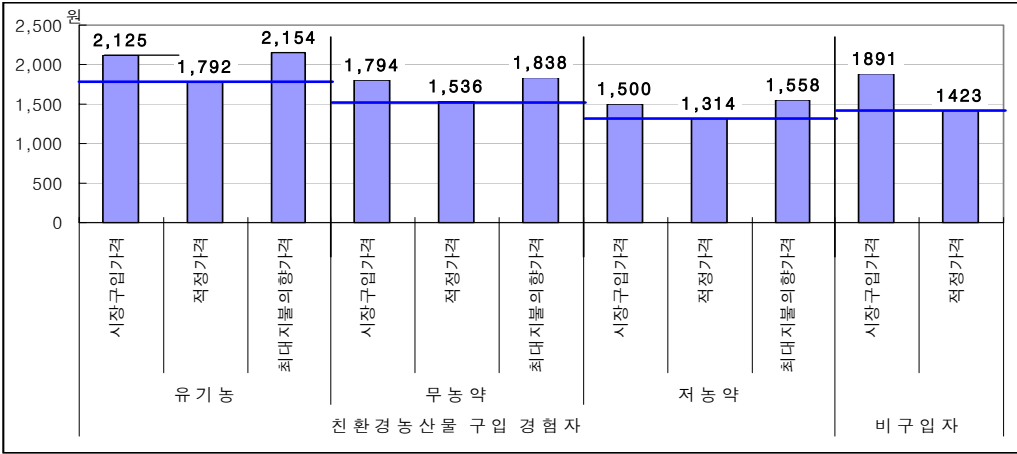
- 친환경농산물의 안전성에 대해 충분히 신뢰하는 경우 소비자들의 친환경농산물 최대지불의향가격 수준을 조사한 결과, 유기농산물 109~121%, 무농약 79%~87%, 저농약 52%~58% 수준으로, 현재 소비자들이 시장에서 지불하고 있는 가격 수준보다 약간 높거나 비슷한 수준으로 나타났다.
- 친환경농산물 비구입자의 경우 친환경농산물 가격 수준이 일반농산물에 비해 평균 89% 정도 더 높은 것으로 인지하고 있으며, 구입 가능한 적정가격 수준은 평균 42% 정도 더 높은 것으로 나타났다. 따라서

표 8-13. 일반농산물 가격 친환경농산물에 대한 소비자의 시장구입가격, 적정가격, 최대지불의향가격

단위: 원

구 분		소비자 시장구입가격			소비자 요구 적정가격			최대지불의향가격		
		유기농	무농약	저농약	유기농	무농약	저농약	유기농	무농약	저농약
구입 경험자	곡류	2,197	1,840	1,529	1,846	1,574	1,339	2,212	1,872	1,577
	채소류	2,031	1,719	1,443	1,736	1,490	1,282	2,088	1,789	1,522
	과채류	2,125	1,797	1,504	1,783	1,535	1,314	2,155	1,846	1,564
	과실류	2,146	1,818	1,523	1,801	1,544	1,322	2,162	1,844	1,568
비구입자		1,891			1,423			-		

그림 8-9. 일반농산물 가격(1,000원) 대비 친환경농산물에 대한 소비자의 시장구입가격, 적정가격, 최대지불의향가격 평균



친환경농산물 비구입자의 경우 앞으로 가격 프리미엄 수준이 현재보다 평균 25% 정도 떨어지면 친환경농산물 구입에 참여할 수 있을 것으로 보인다.

- 소득 수준별 친환경농산물 최대지불의향가격 수준은 소득수준이 증가할수록 점점 증가하여 소득 200만원 미만의 경우 일반농산물 가격(1,000원) 대비 평균 2,004원인데 비해 소득 600만원 이상 소비자의 경우 평균 2,475원으로 고소득자가 약 23.5% 높은 것으로 나타났다<표 8-14>.
- 친환경농산물 소비자 시장구입가격과 적정가격, 최대지불의향가격 조사결과를 종합해볼 때, 소비자 시장구입가격과 최대지불의향가격이 비슷하다는 의미는 현재 친환경농산물을 구입하고 있는 소비자들은 친환경농산물의 안전성이 충분히 보장된다는 가정하에 소비하고 있는 것으로 보인다. 따라서 철저한 인증관리를 통해 친환경농산물의 신뢰도를 높여 최대지불의향가격 수준에서 가격 프리미엄이 유지될 수 있도록 적절한 대책이 마련되어야 할 것이다.

표 8-14. 소득수준별 친환경농산물 최대지불의향가격 수준

단위: 원

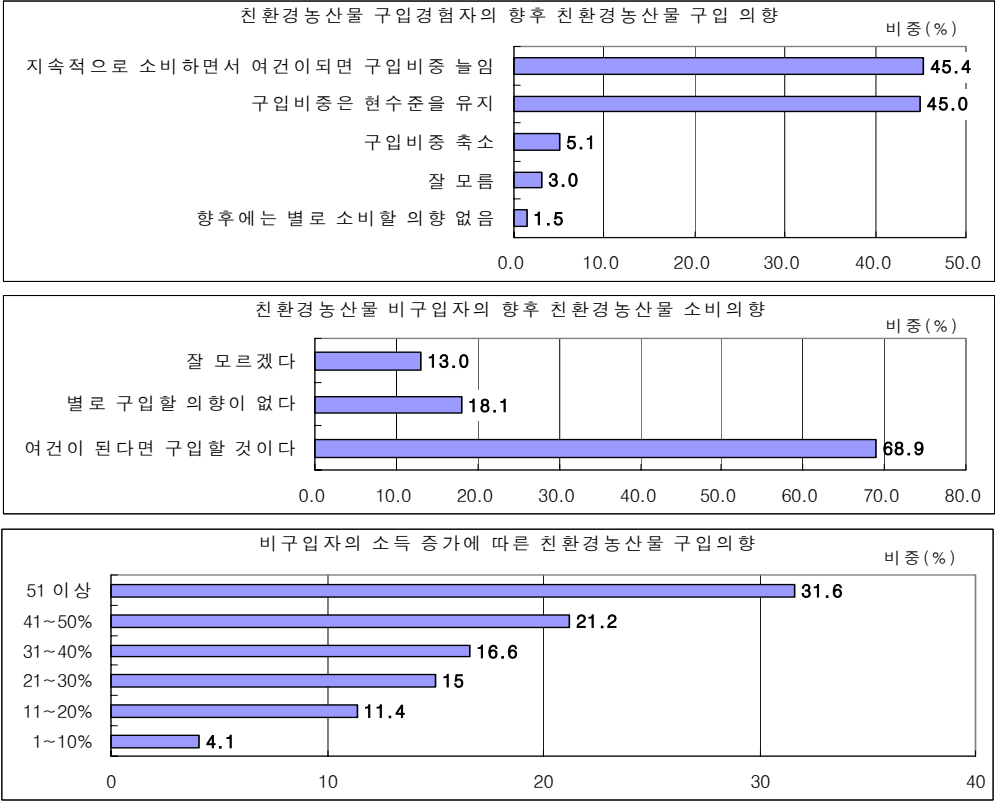
	200만원 미만	200~ 300만원	300~ 400만원	400~ 500만원	500~ 600만원	600만원 이상	평균
곡류	2,037	2,050	2,157	2,237	2,304	2,518	2,212
채소류	1,954	1,969	2,032	2,098	2,120	2,450	2,088
과채류	2,018	2,031	2,102	2,162	2,206	2,484	2,155
과실류	2,007	2,031	2,129	2,179	2,224	2,446	2,162
평균	2,004	2,020	2,105	2,169	2,213	2,475	2,154

3.2.5. 향후 친환경농산물 소비 전망

- 소비자들의 향후 친환경농산물에 대한 소비 의향을 조사한 결과, 친환경농산물 구입경험자의 경우 ‘구입비중 증가’가 45.4%, ‘구입비중 현수

준 유지’가 45%, ‘소비 감축’이 5.1%, ‘소비 의향 없음’이 1.5%로 나타났다. 또한 친환경농산물 비구입자의 경우도 ‘앞으로 여건이 된다면 구입하겠다’는 반응이 68.9%로 앞으로 친환경농산물을 구입하는 소비자층은 더욱 확대될 것으로 보인다<그림 8-10>.

그림 8-10. 친환경농산물의 향후 소비 의향



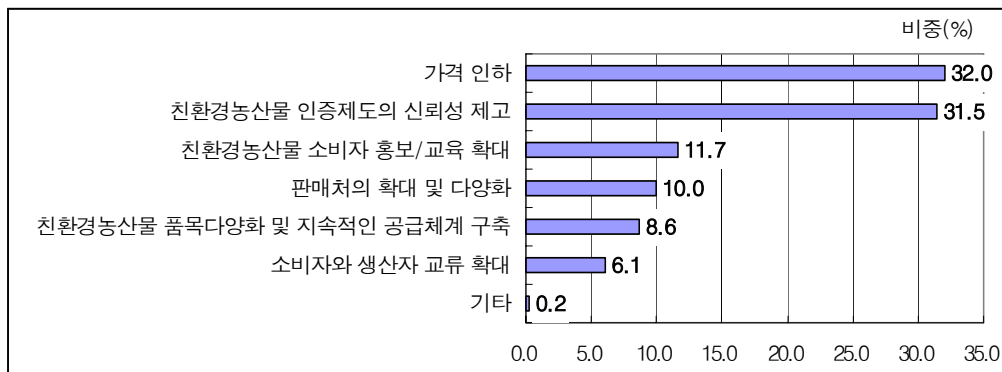
- 친환경농산물 비구입자의 소득증가 수준별 구입의향 조사결과, 소득이 11~20% 증가시 11.4%, 21~30% 증가시 15%, 소득이 50% 이상 증가시 31.6% 등으로 소득이 증가할수록 구입의향이 높은 것으로 나타났다.

3.2.6. 친환경농산물의 소비촉진 방안

- 친환경농산물의 소비촉진을 위해서는 친환경농산물의 가격 인하와 인증

제도의 신뢰성 제고(63.5%)가 가장 핵심적인 방안으로 나타났다<그림 8-11>. 그러나 소비자의 친환경농산물 구입 의사결정은 단순히 가격과 신뢰성만으로 결정되는 것이 아니라 여러 가지 요소가 복합적으로 작용할 것이므로, 앞으로 친환경농산물 소비촉진을 위해 소비자 홍보·교육 확대, 품목 및 판매처 다양화 등 제시된 여러 방안을 종합적으로 고려할 필요가 있다.

그림 8-11. 친환경농산물 소비촉진 방안



3.3. 친환경농산물의 속성 평가

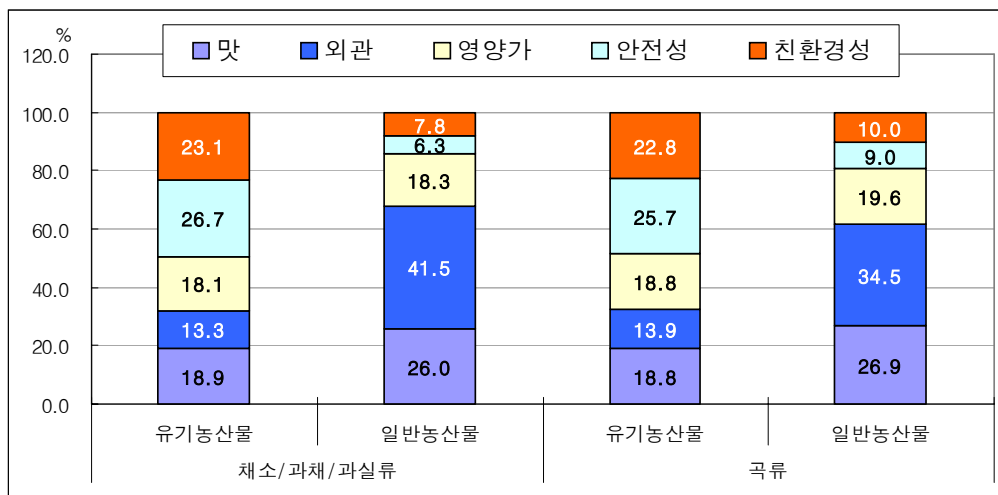
3.3.1. 친환경농산물의 속성별 기여도 평가

- 친환경농산물의 속성에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고 있고, 각 속성이 친환경농산물 가격에 어느 정도 기여하고 있는가를 평가하였다. 특히 소비자들의 친환경농산물에 대한 구매시 어떤 속성을 어느 정도 중요하게 생각하고 있는지가 불확실하고 모호하기 때문에 퍼지 의사결정기법을 적용하여 속성평가를 시도하였다.
- 친환경농산물과 일반농산물의 속성별 기여도를 평가하기 위해 농산물의 속성을 ‘맛’, ‘외관과 신선도’, ‘영양가’, ‘안전성’, ‘친환경성’ 등 5개로 선정하였다.²⁾ 여기서 선정된 5개 속성은 소비자들이 농산물을 구

입할 때 농산물의 가치를 판단하는데 영향을 미칠 가능성이 있는 속성들로 구성된다. 분석의 단순화를 위해 일반농산물과의 비교대상 친환경농산물은 유기농산물로 한정하였고, 비교대상 농산물도 ‘채소류’와 ‘곡류’로 한정하였다.

- 속성별 기여도 계산결과, 유기농산물 ‘채소류’의 경우 ‘안전성’ 속성이 차지하는 비중이 26.7%로 가장 높았고, ‘친환경성’이 23.1%, ‘맛’이 18.9%, ‘영양가’가 18.1%이며, ‘외관·신선도’가 13.3%로 가장 낮은 것으로 나타났다. 유기농산물 ‘곡류’의 경우도 이와 유사하게 ‘안전성’과 ‘친환경성’에서 가장 높은 평가를 받은 것으로 나타났다<그림 8-12>. 즉 유기농산물을 구입할 때 소비자들은 맛이나 외관에 비해 안전성이나 친환경성에 더 높은 가치를 부여하고 구입하는 것을 알 수 있다.

그림 8-12. 유기농산물과 일반농산물의 속성별 기여도



- 2) 친환경농산물의 속성 가운데 영양가는 해당 농산물이 함유하고 있는 영양분을 나타내며, 안전성은 농약잔류량과 중금속 함량이 인체에 미치는 영향을 나타내고, 친환경성은 친환경농업 실천에 따른 수질 및 토양 등 농촌환경 개선 효과를 나타낸다. 소비자 조사 시 각 속성에 대한 이해를 돕기 위해 보기카드를 이용하여 속성에 대한 정의를 제시하였다.

- 일반농산물 ‘채소류’는 유기농산물과 반대로 ‘외관·신선도’가 41.5%로 가장 높은 비중을 차지하며, ‘맛’이 26%, ‘영양가’가 18.3%, ‘친환경성’이 7.8%, ‘안전성’이 6.3%로 나타났다. 일반농산물 ‘곡류’의 경우도 역시 ‘외관·신선도’ 속성에서 가장 높은 평가를 받았고, ‘안전성’ 속성에서 가장 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 따라서 일반농산물을 구입하는 소비자들은 안전성이나 친환경성보다 외관과 맛에 더 높은 가치를 부여하는 것으로 평가되었다.

3.3.2. 친환경농산물의 속성별 가격 프리미엄 분석

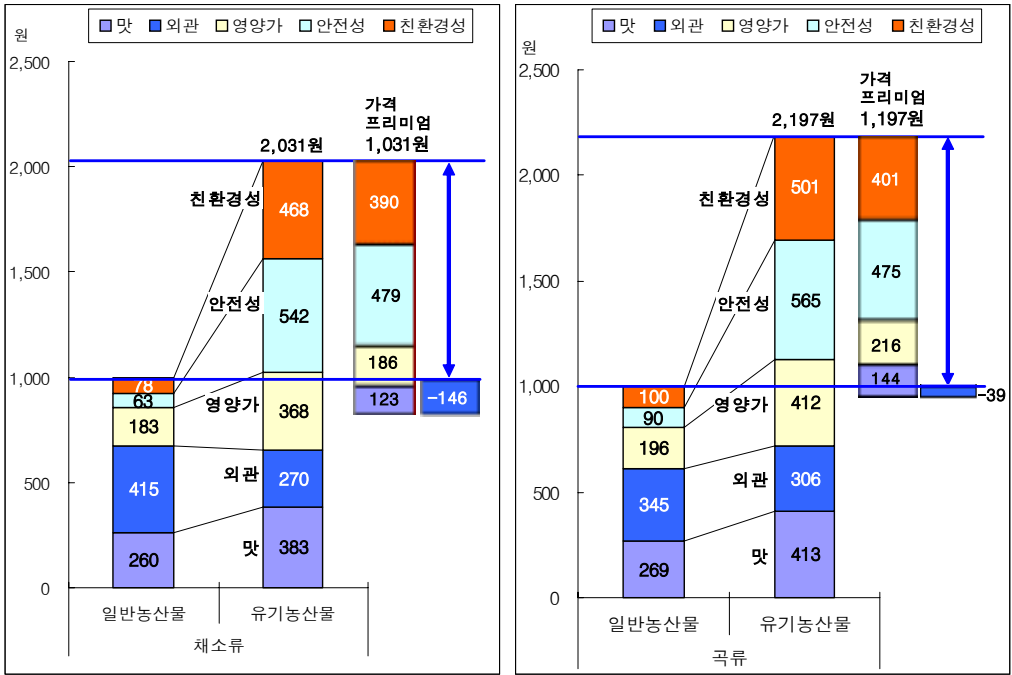
- 앞에서 분석한 농산물 가치 속성별 평가결과를 바탕으로 소비자들은 친환경농산물의 어떤 속성 때문에 더 많은 가격을 지불하고 친환경농산물을 구입하는 것인지 속성별 가격 프리미엄을 계산할 수 있다.
- 소비자가 현재 시장에서 지불하고 있는 유기농산물의 시장가격 수준은 곡류가 2,197원으로 가격 프리미엄은 1,197원, 채소류가 2,031원으로 가격 프리미엄이 1,031원으로 조사되었다. 조사된 농산물의 가격에 속성별 기여도를 곱하면 농산물의 속성별 가격을 구할 수 있으며, 여기서 유기농산물의 각 속성별 가격에서 일반농산물 각 속성별 가격을 빼주면 유기농산물의 속성별 가격 프리미엄을 구할 수 있다.
- 유기농산물의 속성별 가격 프리미엄 계산 결과, ‘채소류’의 가격 프리미엄 1,031원은 안전성 479원, 친환경성 390원, 영양가 186원, 맛 123원, 외관·신선도 -146원으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘곡류’의 가격 프리미엄 1,197원은 안전성 475원, 친환경성 401원, 영양가 216원, 맛 144원, 외관·신선도 -39원으로 나타났다.
- 따라서 유기농산물의 가격 프리미엄은 안전성, 친환경성, 영양가, 맛 등 4개 속성에서 현재보다 더 나은 프리미엄을 받을 수 있으나, ‘외관·신선도’ 속성에서 감소요인이 발생하여 현재의 가격 프리미엄 수준에 이르는 것으로 분석되었다<표 8-15, 그림 8-13>.

표 8-15. 유기와 일반 농산물의 속성별 가격과 가격 프리미엄 구성

단위: 원

구 분	채소류			곡류		
	유기농산물	일반농산물	프리미엄 구성(A-B)	유기농산물	일반농산물	프리미엄 구성(A-B)
	(A)	(B)		(A)	(B)	
맛	383	260	123	413	269	144
외관	270	415	-146	306	345	-39
영양가	368	183	186	412	196	216
안전성	542	63	479	565	90	475
친환경성	468	78	390	501	100	401
계	2,031	1,000	1,031	2,197	1,000	1,197

그림 8-13. 유기와 일반 농산물의 속성별 가격과 가격 프리미엄 구성 비교



- 친환경농산물 속성평가 결과 친환경농산물은 상품의 특성 상 소비자
들이 안전성, 친환경성에 높은 프리미엄을 지불하고 있으나, 외관이나
신선도면에서는 소비자들의 호응을 얻지 못하고 있음을 알 수 있다.
특히 이러한 유기농산물의 외관·신선도에 대한 소비자의 저평가는
장시간 저장이 가능한 곡류보다 신선도와 외관이 유지되어야 하는 채
소류에서 더욱 크게 나타나고 있다.

- 한편 유기농산물의 속성 중 ‘친환경성’ 속성의 프리미엄이 맛이나 영양가 속성의 프리미엄 보다 높다는 것은 소비자들이 유기농산물의 소비에서 얻는 ‘안전성’, ‘맛’, ‘영양가’ 등의 직접적 효용은 물론 유기농산물을 환경재로 간주하고 환경재의 공유재적 기능에 대해서도 상당한 지불의사가 있음을 반영한 것으로 이해할 수 있다.

4. 친환경농산물의 시장 전망

4.1. 친환경농산물의 잠재적 수요 추정

- 친환경농산물의 잠재적 수요는 소비자가 친환경농산물의 구매에 관심은 가지고 있으나 여건이 충족되지 않아 실제로 시장에서 구매가 실현되지 않은 상태, 즉 소비자의 요구를 어느 정도 충족시키면 친환경농산물 시장에서 실제적인 수요로 실현될 수 있음을 의미한다. 이러한 친환경농산물의 잠재적 수요는 친환경농산물의 소비자 행태분석 결과를 적용하여 추정해 볼 수 있다.
- 친환경농산물 소비의향 및 구매행태에 관한 정성적·정량적 분석결과를 기초로 불확실한 여러 가지 여건을 고려하여 시나리오별 잠재적 수요를 추정하였다. 여기서 친환경농산물의 잠재적 수요는 현재의 가격 프리미엄 수준에서 실현 가능한 수요 수준을 의미하며, 잠재적 수요 추정을 위한 잠재적 소비계층은 두 가지로 가정하였다.
- 첫째, 고소득 계층은 현행 프리미엄 수준에서도 친환경농산물 소비가 가능한 계층으로 상정하였다.³⁾ 둘째, 비구매 계층 가운데 적당한 구입처가 없거나 포장단위가 맞지 않아서 구입하지 않는 소비자 19.1%를

3) 고소득 가구 비중 9.6%는 통계청의 「2000 가구소비실태조사보고서」의 “연간 경상소득 계층별 분포”에서 2000년 기준 연봉 5천만원 이상 가구 비중을 적용하였다.

현행 프리미엄 수준에서도 친환경농산물 구입이 가능한 계층으로 가정하였다.⁴⁾

- 이러한 두 가정조건을 시나리오로 구성하여 현재 가격 프리미엄 수준이 지속될 수 있는 친환경농산물의 잠재적 소비액을 추정하였다. 우선 기준시점인 2005년 현재 친환경농산물 유통규모를 7,608억원으로 하는 경우, 친환경농산물 구입자의 월평균 친환경농산물 소비액이 108천원이면, 우리나라 친환경농산물 구입가구수는 약 58만7천가구(총 가구수의 3.8%)로 볼 수 있다<표 8-16>.

표 8-16. 시나리오별 친환경농산물 잠재소비액 추정¹⁾

	친환경농산물 소비 가구수2)(천호)	가구당 월평균 친환경농산물 소비액(원/가구)	잠재소비액3) (억원)
기준 시점	587 (3.8%)	108,000 (월평균 친환경농산물 소비액)	7,608 (100.0%)
시나리오 1	1,492 (9.6%)	54,480 (월평균 식료품비의 10%)	9,752 (128.2%)
시나리오 2	2,968 (19.1%)	27,240 (월평균 식료품비의 5%)	17,310 (227.5%)
시나리오 3	1,492 (9.6%)	108,000 (월평균 친환경농산물 소비액)	19,333 (254.1%)

주: 1) 총가구수 및 월평균 식료품비는 2004년 통계치(가구수: 15,539천 가구, 월평균 식료품비 544,800원)를 적용함.

2) 친환경농산물 가구수 항목에서 ()내 수치는 2004년도 전체 가구수에서 친환경농산물 소비가구수가 차지하는 비중을 나타냄.

3) 잠재소비액 항목에서 ()내 수치는 기준시점인 2005년도 소비액을 기준으로 한 비중을 나타냄.

- 4) 친환경농산물 비구매 계층 가운데 ‘가격이 비싸서’(36.5%), ‘신뢰성 저하로’(24.4%), ‘기존 일반농산물로도 만족하기 때문 등’(19.9%)으로 응답한 소비자(80.9%)는 현재 가격프리미엄 수준에서 구입하기 어려운 것으로 판단되어 친환경농산물 잠재 소비계층에서 제외하였다.

- 첫째, 「시나리오 1」은 현재 시점에서 고소득 가구(전체 가구의 9.6%) 전체가 월 식료품비(544,800원)의 10% 정도를 친환경농산물로 구입하는 경우를 가정하였다. 이때 친환경농산물 잠재 소비액은 9,752억원으로 기준시점의 유통규모를 28.2% 정도 초과하는 것으로 추정되었다.
- 둘째, 「시나리오 2」는 친환경농산물 비구입 계층 중에서 친환경농산물을 구입하고자 하나 적당한 구입처가 없거나(13.7%), 포장단위가 맞지 않아서(5.4%) 구입하지 않는 소비자 19.1%를 잠재적 구입 계층으로 포함시킬 경우를 가정하였다. 만약 잠재적 소비계층이 월평균 식료품비의 5%를 친환경농산물로 소비할 경우 친환경농산물 잠재 소비액은 기존 소비액을 포함하여 1조 7,310억원으로 현재 유통규모를 127.5% 정도 초과하는 것으로 추정되었다.
- 셋째, 「시나리오 3」은 「시나리오 1」의 고소득 가구 9.6%가 월평균 친환경농산물 소비액(108천원) 만큼 소비할 경우이며, 이때 잠재적 소비규모는 1조 9,333억원으로 현재 유통규모의 약 2.5배에 달하는 것으로 추정되었다.
- 시나리오 분석결과 현재 가격프리미엄 수준에서 친환경농산물을 구입할 수 있는 잠재 소비액은 현행 수준의 친환경농산물 시장 거래액을 상당히 초과(1.3~2.5배)하는 것으로 나타났다.
- 따라서 앞으로 친환경농산물 소비확대를 위해서는 목표 소비자 층을 구분하여 접근하는 것이 중요하다. 우선 고소득 소비자 계층의 경우 고급화 전략으로 월평균 친환경농산물 구입비중을 대폭 증가시켜 식탁에서 친환경농산물의 의존율을 높이도록 하는 전략이 필요하다. 한편 비구입 계층의 경우 다양한 구입처에서 여러가지 포장단위의 친환경농산물을 쉽게 접할 수 있게 함으로써 친환경농산물에 대한 가격 부담도 덜면서 최소한 식료품 소비액의 2~5% 정도만이라도 친환경농산물을 소비할 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

4.2. 친환경농산물 시장규모 전망

- 친환경농산물 시장규모의 파악을 위해서는 거래되는 농산물의 품목별 판매가 및 유통비용에 신뢰할만한 자료가 필요하다. 그러나 이들 자료는 공식적인 통계자료로 발표되고 있지 않아 여러 가지 가정 하에서 추정할 수밖에 없다. 여기서는 친환경농법별 재배면적에 단수를 적용하여 생산량을 추정하고 농법별로 시장으로 판매되는 양을 추정한 후 유통업체의 수수료 및 유통비용 등을 고려하여 개략적인 친환경농산물 시장거래액을 추정해 보았다.
- 친환경농산물의 시장 유통규모는 친환경농업 발전 정도에 따라 크게 달라질 것이나 2000년 이후의 성장 추세가 지속되는 경우를 가정하면, 2005년의 경우 곡류 2,137억원, 채소류 3,149억원, 과실류 935억원 등 총 7,608억원 정도로 추정되었다<표 8-17>.
- 또한 현행 친환경농산물 소비 추세로 볼 때 2007년의 친환경농산물 거래규모는 2005년 대비 45.5% 정도 증가한 1조 1,069억원, 2010년에는 2005년 대비 2.6배 정도 증가한 1조 9,834억원으로 추정되었다. 또한 2013년에는 4.2배 정도 증가한 3조 1,577억원, 2015년에는 5.7배 증가한 약 4조 3,241억원으로 전망되는 것으로 나타났다.

표 8-17. 친환경농산물 유통규모 전망

단위: 억원

구 분	2005	2006	2007	2010	2013	2015
곡 류	2,137	2,565	3,078	5,318	8,088	10,696
채소류	3,149	3,779	4,724	9,227	15,944	22,959
과실류	935	1,122	1,346	2,326	3,538	4,679
서 류	136	163	195	337	513	679
특작류	1,251	1,501	1,726	2,625	3,494	4,227
총 계	7,608	9,129	11,069	19,834	31,577	43,241

5. 친환경농산물의 소비 활성화 방안

- 친환경농산물 소비 활성화를 위한 핵심적인 방안으로는 소비자 교육·홍보 강화와 인증·관리시스템 등의 인프라 구축, 비구매계층의 친환경농산물 구입 유도, 적정 가격프리미엄의 유지, 소비자 선호에 부합하는 판매전략 추진 등을 들 수 있다.
- 친환경농산물의 인증단계에 대한 소비자의 인식도가 낮아 소비자 교육 및 효과적인 홍보 전략이 필요하다. 특히 친환경농산물 인식제고를 위해서는 초등학교의 교과과정에 친환경농업 및 친환경농산물 관련 내용을 포함시켜 친환경농업은 환경도 살리고 안전한 먹거리를 제공하는 생명산업이라는 인식을 높이도록 해야 할 것이다.
- 친환경농산물의 안전성과 환경성에 관한 신뢰확보를 위해서는 철저한 인증시스템 구축, 유기농기능사와 유기농기사 등 전문가를 활용한 생산·유통·가공 분야의 체계적인 관리, 생산이력관리제도 등을 통한 정확한 정보제공, 생산자와 소비자의 교류사업의 확대 등이 이루어져야 한다.
- 친환경농산물 비구매계층의 소비 유도를 위한 방안제시가 필요하다. 친환경농산물의 거대한 잠재 고객은 지금까지 친환경농산물을 소비하지 않은 비고객 계층이며, 이러한 계층을 친환경농산물 소비계층으로 유도하는 것은 일종의 블루오션 전략이라 할 수 있다.
- 친환경농산물의 가격 프리미엄이 적절한 수준에서 유지될 수 있도록 생산 및 유통 부문의 대책이 동시에 추진되어야 한다. 생산측면에서는 친환경농업 실천농가의 적절한 소득 보장을 위해 친환경농업직불제 지원단가의 상향조정과 지원규모의 대폭적인 확대가 필요하다. 또한 유통측면에서 소비자가 신뢰할 수 있고 저렴한 가격에 쉽게 접근할 수 있도록 친환경농산물 전문물류센터의 건립과 대형 할인점에 친환경농산물 판매코너가 확대될 필요가 있다.

- 친환경농산물 소비자 선호에 따른 판매전략 수립이 필요하다. 채소류와 과채류 및 과실류에 있어서 소포장/불규칙 구입이 70% 이상의 상당한 비중을 차지하고 있으므로 소규모 포장단위로 판매하여 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 판매 전략이 더욱 확대되어야 할 것이다. 특히 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하면서 로하스의 물결이 확산되고 있으므로 이러한 생활패턴을 추구하는 사람들을 대상으로 한 웰빙 마케팅 전략을 수립하여 지속적으로 추진해야 할 것이다.